

ABSTRACT

The application of corporate social responsibility (CSR) in Indonesia is regulated in UU No. 40 2007 about company liability on article 74 which mentions the social responsibility to be borne by any corporations. CSR is one of the government's efforts to balance the economic growth and equitability. This study aims to determine how much CSR influences customer's perceptions and its impact on corporate image of BNI. This study uses descriptive-associative method with unit analysis of customers of Bank BNI Fatmawati branch and survey analysis. Data collection uses questionnaires, interviews and literature study of previous researches. Data process uses SPSS 16.0 through validity and reliability, normality test, path analysis, and comparison of the average score through descriptive analysis. The study states that CSR brings effect to corporate image both directly and indirectly through the customer's perception. Therefore, it is expected to continue to maintain BNI social sharing through their CSR programs and enhance public communication, so that the CSR transfer to change the customer's perception leads to a positive success.

Keywords: *corporate social responsibility, customer's perception, corporate image*

ABSTRAK

Penerapan corporate social responsibility (CSR) 'tanggung jawab sosial perusahaan' di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas (PT) pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. CSR merupakan salah satu upaya pemerintah menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada corporate image Bank BNI. Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan unit analisis nasabah Bank BNI cabang Fatmawati dan analisis survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah menggunakan program SPSS 16.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan perbandingan rata-rata skor melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap corporate image secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah. Oleh karena itu, BNI diharapkan untuk terus mempertahankan konsep BNI Berbagi melalui program CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi nasabah menjadi positif berhasil.

Kata kunci: *corporate social responsibility, persepsi nasabah, corporate image*